

MARKETING

CHAPITRE I

PAR

Chaabane Aymen

L'INTERET DE L'ETUDE DU MARKETING

Les étudiants spécialisés en Anglais des affaires seront un jour ou l'autre les porte-paroles des entreprises et auront pour mission de défendre les produits et services de ces entreprises vis-à-vis des clients étrangers, cela requière une connaissance parfaite de la langue Anglaise mais aussi du moindre détail commercial, cela inclut :

- ❖ Les exigences du client.
- ❖ Les éléments distinctifs du produit par rapport à la concurrence.
- ❖ La politique de prix adopté.
- ❖ Le réseau de distribution.
- ❖ Les axes de communication.

Il faut par ailleurs savoir que le Marketing n'est pas que vendre des produits, ça vous apprend aussi à être bien organisé, à convaincre et à vous imposer sur le plan socioprofessionnel.

L'HISTORIQUE DU MARKETING

Le Marketing n'est sûrement pas tombé du ciel, au contraire, c'est le résultat d'une longue évolution des logiques de production et de commercialisation.

1. La phase production :

L'objectif principal d'une entreprise était de produire plus pour vendre plus étant donné que toute la quantité produite sera absorbée par le marché, cette époque était caractérisée par une faible concurrence, et un client très peu exigeant (Fabrication en masse de produits standardisé).

2. La phase distribution :

Le passage de la phase production à la phase distribution a été stimulé par l'intensification de la concurrence, l'écoulement des produits n'était d'ailleurs plus aussi naturel qu'il l'était auparavant. Etant donné que le client était resté jusque-là peu exigeant, la solution était de miser sur la force de distribution pour vendre un produit toujours aussi standard.

3. La phase adaptation :

L'amélioration du pouvoir d'achat associée à l'explosion de la concurrence ont fait que le consommateur est devenu de plus en plus exigeant, il n'est plus prêt à accepter un produit standardisé qui ne répond pas à ses besoins, c'est donc à l'entreprise de s'y adapter, on appelle ça l'orientation client. A partir de ce moment est né le Marketing au vrai sens du terme.

LES DEFINITIONS DU MARKETING

La littérature comporte des dizaines de définitions du Marketing, j'ai choisi, cependant de me restreindre à deux d'entre elles :

1. Le Marketing est un processus permanent d'études et de recherches visant la réalisation des objectifs économiques et/ou sociaux de l'entreprise à travers la compréhension des exigences de la clientèle et la création de produits et services qui y soient adaptés.

2. Le Marketing est un ensemble d'outils permettant à l'entreprise d'analyser son marché et de concevoir et promouvoir ses produits.

LES OBJECTIFS DU MARKETING

Les définitions précédemment exposées nous renseignent sur les objectifs du Marketing, sans être exhaustif je cite :

- ❖ L'identification des besoins et désirs du marché.
- ❖ La sélection d'une clientèle cible.
- ❖ La création de produits adaptés aux exigences de cette clientèle.
- ❖ L'élaboration des politiques de prix, de distribution et de promotion.
- ❖ L'évaluation de la satisfaction des clients.
- ❖ La proposition de mesures correctives.

LA DEMARCHE MARKETING

Faire du Marketing c'est : s'informer, réfléchir, agir et contrôler.

1. S'informer :

Pour élaborer une stratégie Marketing efficace, l'entreprise a besoin de deux types d'informations :

- ❖ Les informations internes : Elles concernent les capacités techniques et financières de l'entreprise ainsi que ses forces et ses faiblesses.
- ❖ Les informations externes : Elles sont plus générales et concernent entre autres : les besoins et désirs des clients, les fournisseurs, les concurrents, les modes de distribution et de communication, les lois, etc.

2. Réfléchir :

A la lumière des informations collectées, l'entreprise doit :

- ❖ Choisir les marchés cibles.
- ❖ Définir les objectifs en terme de rentabilité et de part de marché.
- ❖ Développer une stratégie produit adapté à chaque marché.

3. Agir :

Agir c'est mettre en œuvre les politiques et orientations formulées lors de la phase de réflexion en veillant à l'allocation optimale des moyens techniques et financiers. L'action Marketing se manifeste par l'élaboration et la mise en exécution du Marketing Mix composé des quatre P : Product, Price, Place And Promotion. Ces composantes seront étudiées en détail ultérieurement.

4. Contrôler :

Le contrôle est une composante indispensable pour le bon fonctionnement du département Marketing, il doit permettre, entre autres de :

- ❖ Vérifier la conformité de l'offre aux dispositions du Mix.
- ❖ S'assurer de la réalisation des objectifs.
- ❖ Proposer des mesures correctives ou d'amélioration.
- ❖ Evaluer l'efficacité des campagnes publicitaires et des promotions.
- ❖ Mesurer le taux de satisfaction des clients.

CONCLUSION

L'objectif de ce chapitre était de définir le Marketing, de comprendre son évolution historique et d'en présenter les objectifs et la démarche.

Le chapitre suivant sera consacré à l'étape de collecte d'information, nous y évoquerons notamment le diagnostic interne et le diagnostic externe ainsi que les diverses composantes de l'environnement de l'entreprise.